



ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Διάλεξη 6: Στόχευση Τοποθέτηση



Μαθησιακοί Στόχοι

- Να καταλάβετε τα δυνητικά οφέλη αλλά και τους κινδύνους της στόχευσης και της τοποθέτησης.
- Να κατανοήσετε τη σημασία της διαδικασίας Στόχευσης- Τοποθέτησης (S-T-P process) στην ανάπτυξη της στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

1.Τμηματοποίηση



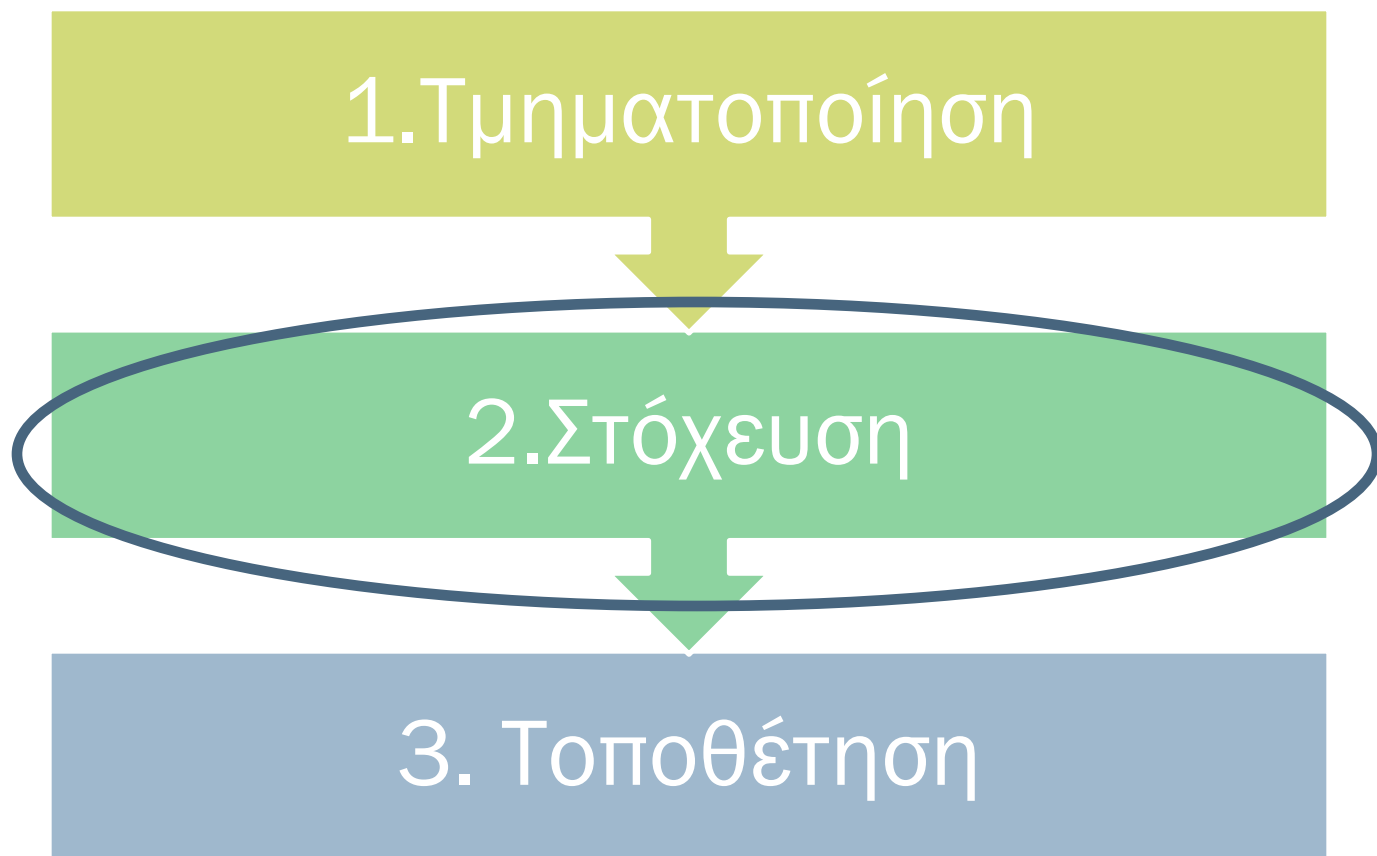
2.Στόχευση



3. Τοποθέτηση

Τα βήματα της διαδικασίας είναι υποχρεωτικά και εκτελούνται με τη σειρά

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Ορισμός Στόχευσης

*“..... η διαδικασία αξιολόγησης της
ελκυστικότητας κάθε τμήματος της
αγοράς και η επιλογή ενός ή
περισσότερων τμημάτων με σκοπό την
είσοδο σε αυτά” (Kotler et al 2005)*

*“η διαδικασία επιλογής ενός τμήματος ή
τμημάτων, η απόφαση για μία τακτική
προσέγγισης του συγκεκριμένου
τμήματος ή τμημάτων και την εφαρμογή
αυτών των τακτικών” (Blyth 2006)*



Αξιολόγηση ελκυστικότητας των τμημάτων

Συνδυασμός των παρακάτω παραμέτρων:

1. **Μέγεθος** (πληθυσμός υποψήφιων πελατών, μεγάλο πιο ελκυστικό)
2. **Εντοπισμός περιθωρίων ανάπτυξης** (ρυθμός ανάπτυξης)
3. **Κερδοφορία** (υπολογισμός προβλεπόμενου κέρδους)
4. **Προσβασιμότητα** (ευκολία πρόσβασης του τμήματος σε επίπεδο δικτύων διανομής, πωλητών, επικοινωνίας και κόστος για την προσέγγιση)
5. **Ένταση ανταγωνισμού** (αριθμός και δυναμική ανταγωνιστών)

Στρατηγικές στόχευσης

Στρατηγική αδιαφοροποίησης μάρκετινγκ



Στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

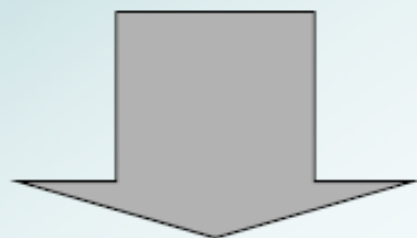


Στρατηγική συγκεντρωμένου μάρκετινγκ



Προσαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ

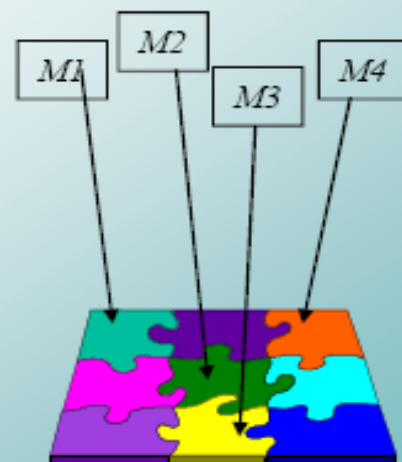
Αδιαφοροποίητο
μάρκετινγκ



Συγκεντρωμένο
μάρκετινγκ



Διαφοροποιημένο
μάρκετινγκ



Στρατηγική αδιαφοροποίησης μάρκετινγκ (mass marketing)

Οι επιχειρήσεις δεν αναγνωρίζουν τις διαφορές των τμημάτων που συνθέτουν την αγορά

Συγκέντρωση προσοχής στις κοινές ανάγκες της συνολικής αγοράς

Δεν εφαρμόζεται σχεδόν καθόλου

Πλεονεκτήματα:

- χαμηλό κόστος παραγωγής και διάθεσης προϊόντων – τυποποιημένη προσέγγιση μάρκετινγκ

Μειονεκτήματα:

- αν όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου έκαναν αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ, οξύς ανταγωνισμός, μικρά περιθώρια κέρδους
- αν κάποιοι ανταγωνιστές τμηματοποιήσουν την αγορά και προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα στα τμήματα, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- μη απόκτηση μόνιμων και αφοσιωμένων πελατών

Στρατηγική αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ (mass marketing)- Παραδείγματα

Μίγμα ΜΚΤ



Αγορά



Στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

Αναγνώριση ύπαρξης **διαφορετικών τμημάτων** και επιλογή κάλυψης ενός αριθμού από αυτά με **διαφοροποιημένες** ενέργειες μάρκετινγκ

Εξειδικευμένα προϊόντα και πολιτικές μάρκετινγκ για επιλεγμένα τμήματα της αγοράς

Οι περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή τη στρατηγική

- πχ νερό ΚΟΡΠΗ σε μικρό και μεγάλο πλαστικό μπουκάλι για χρήση εντός ή εκτός σπιτιού, συσκευάζεται σε γυάλινες φιάλες για την κάλυψη αναγκών χώρων εστίασης και καταναλωτών με περιβαλλοντική συνείδηση
- Πχ ζάχαρη καλύπτει εξειδικευμένες ανάγκες: κατεργασμένη, ακατέργαστη, σε κόκκους ή σε κύβους



Στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ

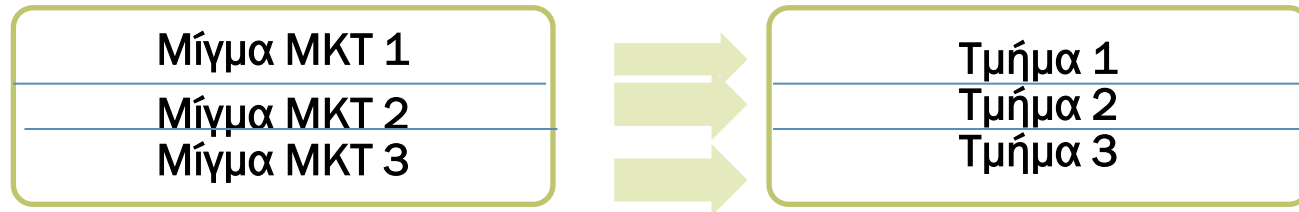
Η επιχείρηση διεισδύει σε **βαθύτερα τμήματα** της αγοράς που επέλεξε, ικανοποιώντας καλύτερα τις **ανάγκες** των πελατών της και αυξάνοντας τα κέρδη της

Επιτρέπει την απόκτηση **πιστών πελατών**

Μειονεκτήματα:

- αύξηση του κόστους παραγωγής και διάθεσης προϊόντων
- κάθε προϊόν επιβαρύνεται με νέες δαπάνες έναρξης
- για κάθε προϊόν ειδικά μέσα προώθησης και διαφορετικά κανάλια διανομής

Στρατηγική διαφοροποιημένου μάρκετινγκ



 50% discount for academic users

STUDENT	PROFESSIONAL	ENTERPRISE
max. 100 rows in data sets	Unlimited data sets	Unlimited data sets
Limited Algorithms	All Algorithms	All Algorithms
Limited Export Options	All Export Options	All Export Options
Standard Email Support	Prioritized Email Support	Personal Support via Skype
No Individual Coaching	No Individual Coaching	1 day Individual Coaching
Free FOREVER	From € 400 / year FLEXIBLE OPTIONS, SEE BELOW	€ 3200 / year CONTACT US FOR AN INDIVIDUAL OFFER.
Download	Purchase	Contact Us

Flexible Licensing Options for SmartPLS3 Professional

A [single user license](#) allows the installation of SmartPLS on a specific computer. License activation requires internet access, afterwards the license can be used offline. The license period starts from the date of first use ([you can buy it now and use it later](#)).

Στρατηγική συγκεντρωμένου μάρκετινγκ

Κατάλληλη για **μικρές** σε μέγεθος επιχειρήσεις

Οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν όλη την προσπάθεια μάρκετινγκ σε **ένα τμήμα της συνολικής αγοράς**

Μικρό μερίδιο συνολικής αγοράς – **μεγάλο** μερίδιο σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς

- πχ παιδικά βιβλία προσχολικής ηλικίας, υπερμεγέθη ρούχα, πολυτελή σπορ αυτοκίνητα

Πλεονεκτήματα:

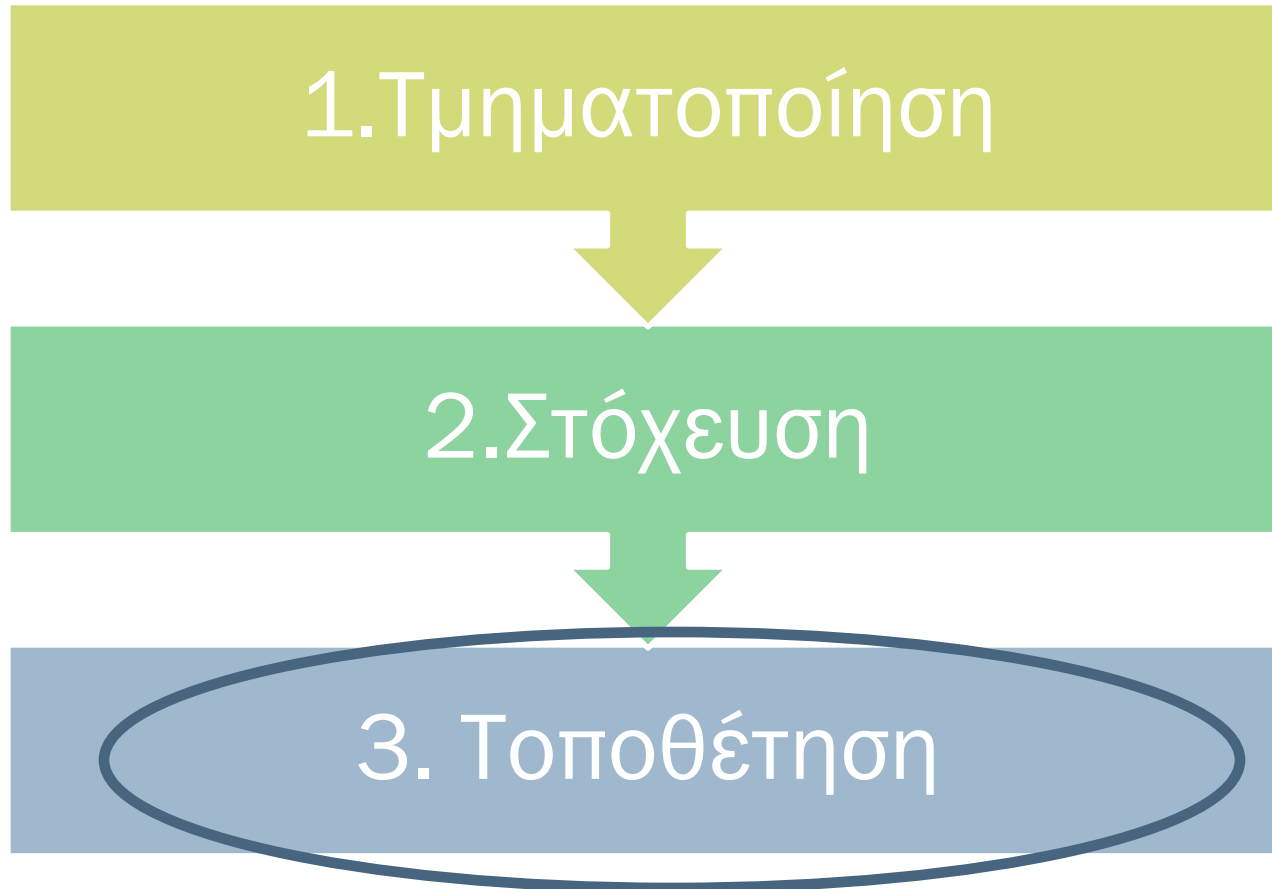
- εστιασμός προσπαθειών σε μια ομάδα καταναλωτών, ανάπτυξη τεχνογνωσίας προϊόντος και αγοράς, καλύτερη ικανοποίηση πελάτη

Μειονεκτήματα:

- εξάρτηση από την εξέλιξη μοναδικού τμήματος

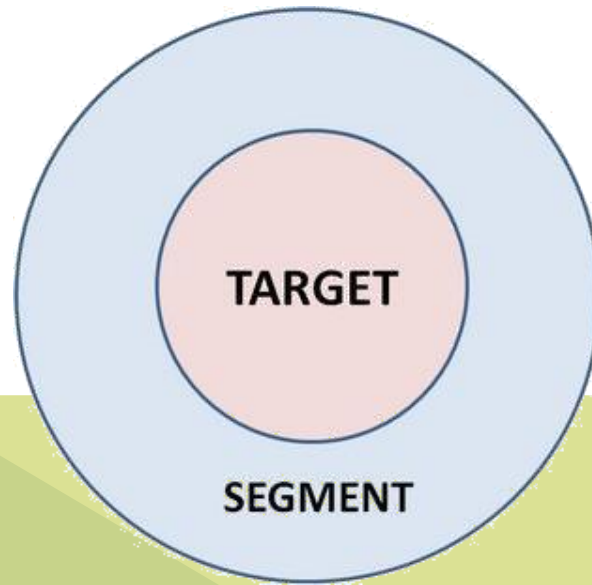


Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Τοποθέτηση του προϊόντος (Positioning)

- Δημιουργία και διατήρηση μίας συγκεκριμένης, διακριτής και επιθυμητής θέσης του προϊόντος στο μυαλό των καταναλωτών, σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.
- Η τοποθέτηση στηρίζεται στην αντίληψη των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, σε σχέση πάντα με τα ανταγωνιστικά.



Τοποθέτηση του προϊόντος (Positioning)

Η τοποθέτηση εντάσσεται στο πλαίσιο του διαφοροποιημένου ή συγκεντρωμένου μάρκετινγκ

Βασίζεται σε στοιχεία όπως:

- φυσικά χαρακτηριστικά προϊόντος (πχ γάλα ΜΕΒΓΑΛ 100% ελληνικό γάλα, το κίτρινο τυρί με τα λιγότερα λιπαρά κλπ)
- εμπορικά χαρακτηριστικά (η τιμή και η θέση του προϊόντος στην αγορά, πχ Νο1 σε πωλήσεις προϊόν, η τράπεζα που εμπιστεύονται περισσότερο οι Έλληνες, το κατάστημα «τόσο φθηνά όσο πουθενά»)

Τοποθέτηση του προϊόντος (Positioning)

- ένα προφίλ ή μια εικόνα του καταναλωτή – στόχου (το μοντέλο αυτοκινήτου «για αυτούς που η οδήγηση είναι απόλαυση», τα δημητριακά «για τις γυναίκες που προσέχουν τη γραμμή τους»)
- ευκαιρίες ή περιστάσεις χρήσης – κατανάλωσης (πχ τα σοκολατάκια «για τις περιστάσεις που θέλετε να εντυπωσιάσετε τους καλεσμένους σας», ο καφές «για τις στιγμές που θέλετε να κάνετε ένα διάλειμμα απόλαυσης» ή «που θα μοιραστείτε με την παρέα σας»)
- τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν στον καταναλωτή (πχ η νεανικότητα για μια καλλυντική κρέμα, η γοητεία για ένα άρωμα κλπ)

Είναι η τοποθέτηση επιτυχημένη;

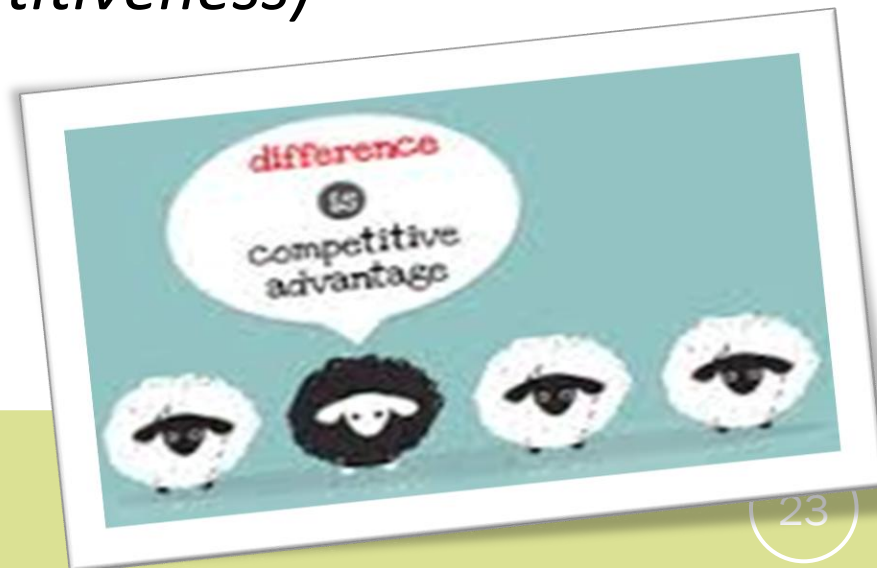
(Gilbert 2003)

Σαφήνεια (*Clarity*)

Αξιοπιστία (*Credibility*)

Συνέπεια (*Consistency*)

Ανταγωνιστικότητα (*Competitiveness*)



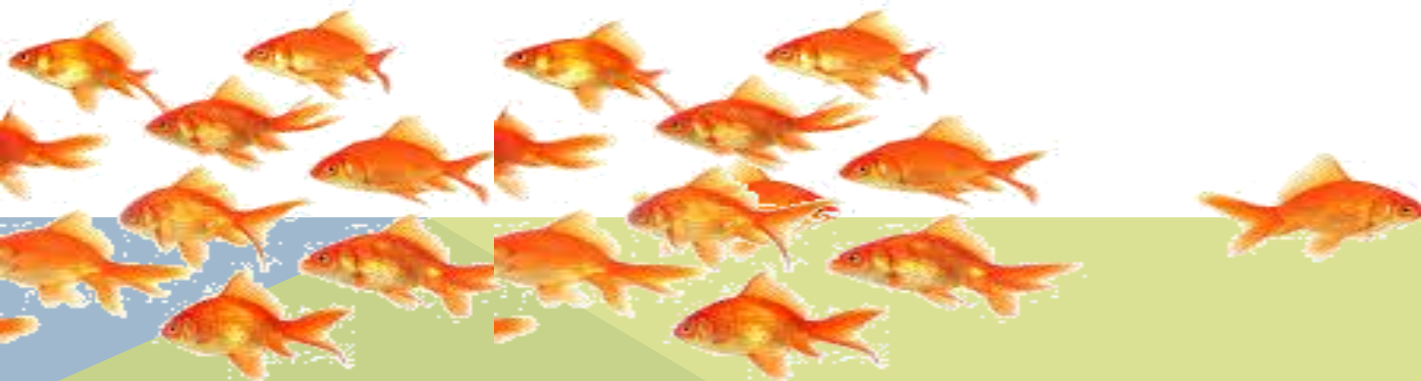
Είναι η τοποθέτηση επιτυχημένη;

(Gilbert 2003)

Σαφήνεια

Η τοποθέτηση είναι αποτέλεσμα της επικοινωνιακής προσπάθειας της επιχείρησης

Το μήνυμα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και να μην προκαλεί σύγχυση- αλλιώς ο καταναλωτής δεν θα γνωρίζει τι να περιμένει από το προϊόν.



Είναι η τοποθέτηση επιτυχημένη;

(Gilbert 2003)

Αξιοπιστία

Το μήνυμα πρέπει να μπορεί να γίνει πιστευτό- ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να εμπιστευθεί αυτό που ισχυρίζεται το μήνυμα.

Το να μην προσφέρεται στον καταναλωτή ό,τι ισχυρίζεται το μήνυμα δημιουργεί ένα χάσμα προσδοκιών.

Συνέπεια

Η τοποθέτηση αφορά τη δημιουργία μιας εικόνας.

Ασυνεπή μηνύματα δημιουργούν σύγχυση και προκαλούν έλλειψη εμπιστοσύνης.

Είναι η τοποθέτηση επιτυχημένη;

(Gilbert 2003)

Ανταγωνιστικότητα

Η τοποθέτηση του οργανισμού σε σχέση με τους ανταγωνιστές- όχι μόνο βασιζόμενη στην τιμή αλλά και:

- Στη φιλικότητα
- Στην εξυπηρέτηση του πελάτη
- Στην υψηλή επίδοση σε τεχνικά χαρακτηριστικά
- Στη διευκόλυνση
- Στη δύναμη/ ελκυστικότητα της μάρκας
- Κάθε άλλο παράγοντα που μπορεί να οδηγήσει σε διαφοροποίηση του προϊόντος.

Συνηθισμένα λάθη τοποθέτησης

(Σιώμκος, 2004)

Τοποθέτηση με βάση ένα μη σημαντικό χαρακτηριστικό του προϊόντος.

Τοποθέτηση με βάση ένα χαρακτηριστικό που είναι τοποθετημένα πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα.

Μυωπική τοποθέτηση: βασίζεται σε κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος από το οποίο δεν πηγάζει το πραγματικό του πλεονέκτημα.





Βασιλόπουλος
...και του πουλιού το γάλα



TARGET	QUALITY SENSITIVE	PRICE SENSITIVE
POSITIONING	HIGH QUALITY AND VARIETY	CONVENIENCE AND LOW PRICE
PRODUCT	INTEGRATED RETAIL SERVICES	RETAIL SALES
PRICE	ABOVE AVERAGE, UNIFORM PRICING	AVERAGE, FLEXIBLE PRICING
DISTRIBUTION	CONCENTRATED COVERAGE	HIGH COVERAGE MULTI-CHANNEL COVERAGE
PROMOTION	CORPORATE PROMOTION, LOYALTY PROGRAMS ➤Traditional & new media ➤Loyalty card A/B plus	CORPORATE PROMOTION ➤Traditional & new media



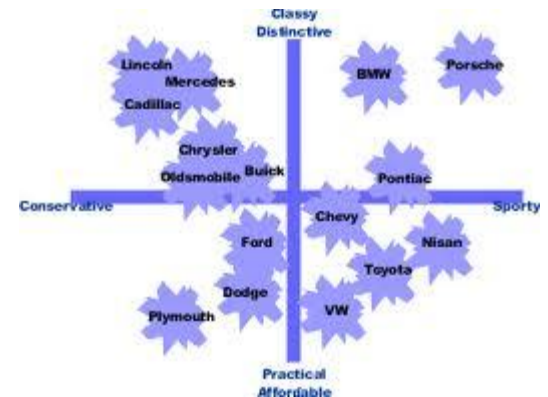
Brand Positioning – The case of TAG Heuer

Brand	TAG Heuer	Rolex, Cartier
Target	age 20-45, medium/high income	Age 35+, extremely high income
Positioning	Prestigious sport watch, high performance, extension of personality	Luxury watch, High status
Product	Broad product line	Limited production
Price	Moderate/High	Extremely high
Distribution	Exclusive stores, Jewelry stores	Selected jewelry stores
Promotion	Major athletic events (Formula 1), Press advertisements	Selected press advertisement

Χάρτης Αντιλήψεων

Ο χάρτης απεικονίζει **πως αντιλαμβάνονται** οι καταναλωτές ένα προϊόν στην αγορά – στόχο, σύμφωνα με τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά τους γνωρίσματα

Επιλέγονται 2-3 σημαντικά κριτήρια



Χάρτης Αντιλήψεων

Ο αντιληπτικός χάρτης:

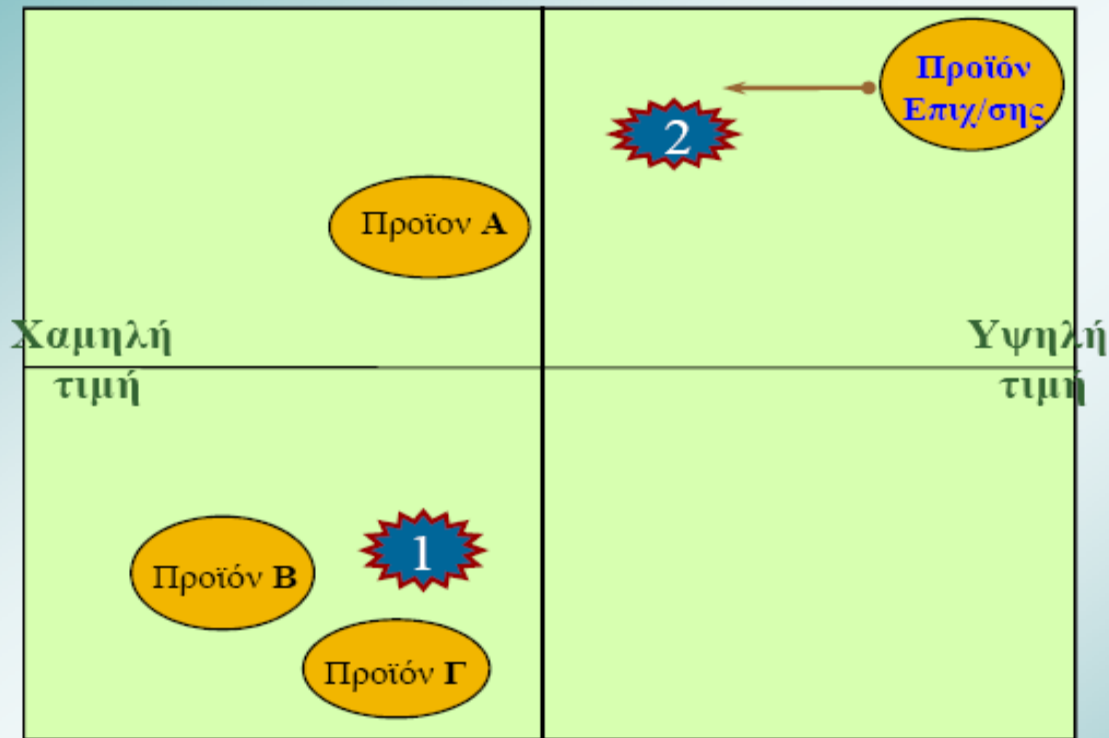
- απεικονίζει την κατάσταση του ανταγωνισμού
- δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού
- Εντοπίζονται κενά στην αγορά (για εισαγωγή νέου προϊόντος ή επανατοποθέτηση υπάρχοντος)
- εντοπίζονται οι «φωλιές» της αγοράς για υιοθέτηση niche στρατηγικής

Ο αντιληπτικός χάρτης:

- δε δίνει πληροφορίες για το ποιος συνδυασμός χαρακτηριστικών προτιμάται περισσότερο από τους καταναλωτές

«Χάρτης Αντιλήψεων» (Perceptual Map)

Υψηλή ποιότητα



: Τμήμα αγοράς

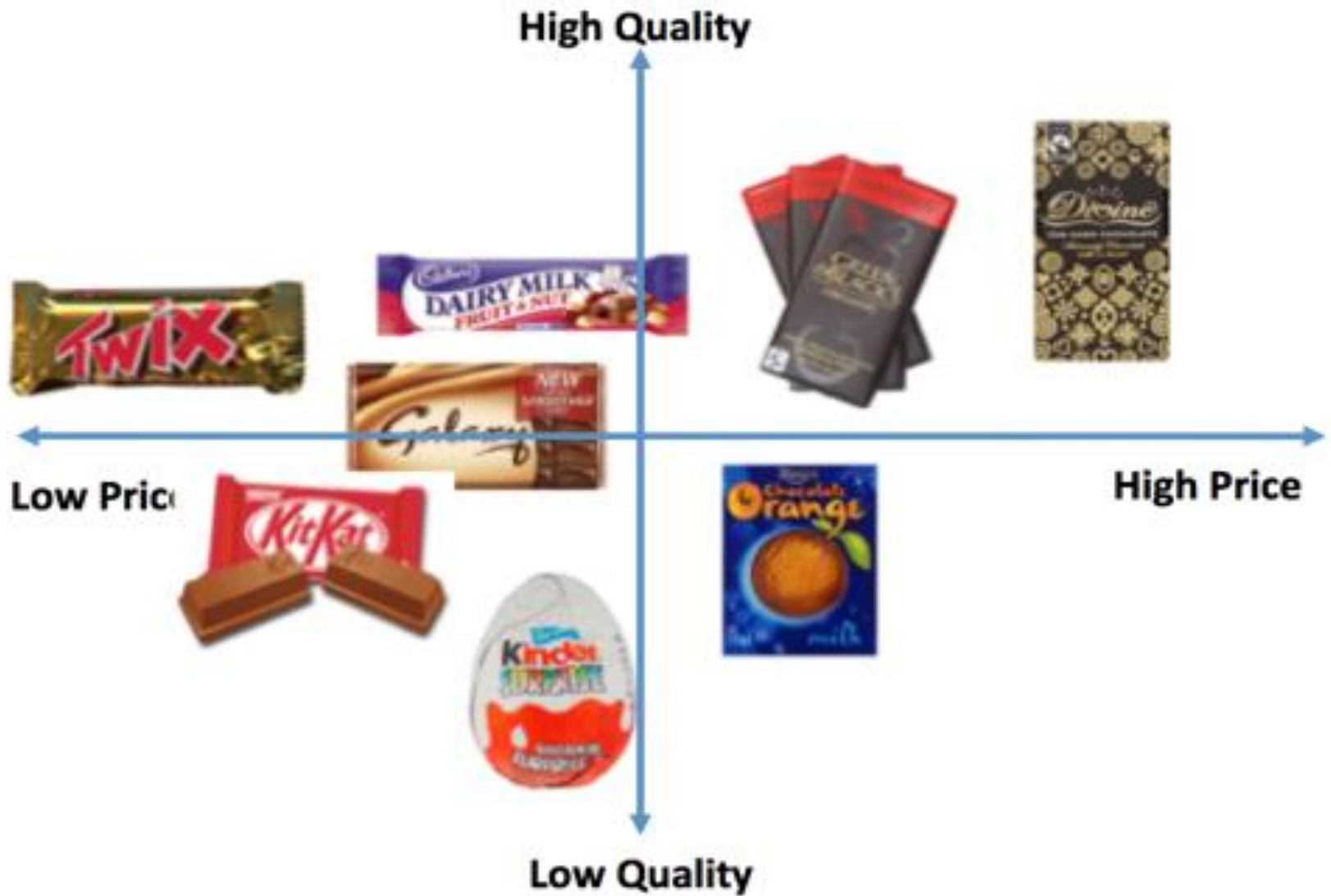
Χαμηλή ποιότητα

Διαμόρφωση :

- 2-3 κυριότερα κριτήρια εικόνας
- Αξιολόγηση από δείγμα καταναλωτών
- Μέση βαθμολογία
- Γραφική παράσταση

Χρησιμότητα :

- Έλεγχος (πού βρισκόμαστε;)
- Πού βρίσκονται οι ανταγωνιστές μας;
- Πού υπάρχει ελεύθερος χώρος;





Παιχνίδι Προσομοίωσης

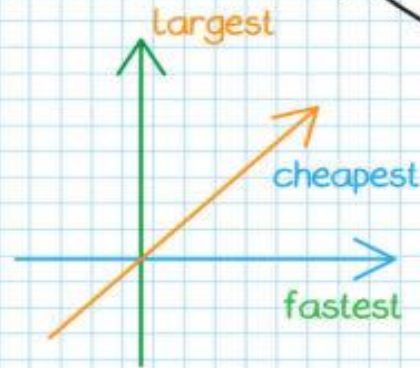
[https://hbsp.harvard.edu/freetrial/UV6715-
HTM-ENG](https://hbsp.harvard.edu/freetrial/UV6715-
HTM-ENG)

[https://forio.com/simulate/harvard/positioni
ng-game-trial/simulation/](https://forio.com/simulate/harvard/positioni
ng-game-trial/simulation/)

Identify
COMPETITORS
in the
MARKET



Where are they
POSITIONED?



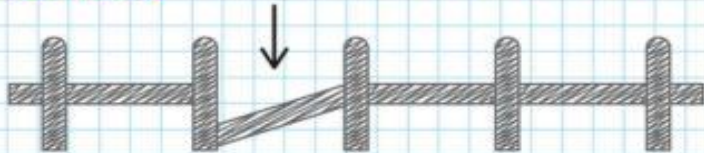
Decide on provider's
POSITIONING
relative to rivals

BRAND



POSITIONING

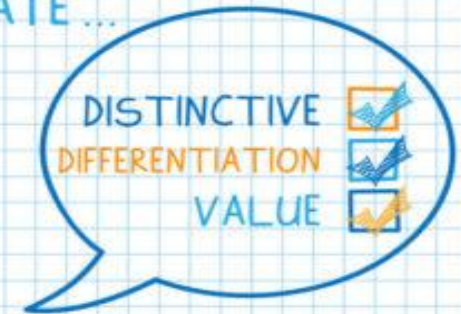
Look for
MARKET
GAPS



Develop a
UNIQUE SELLING
PROPOSITION

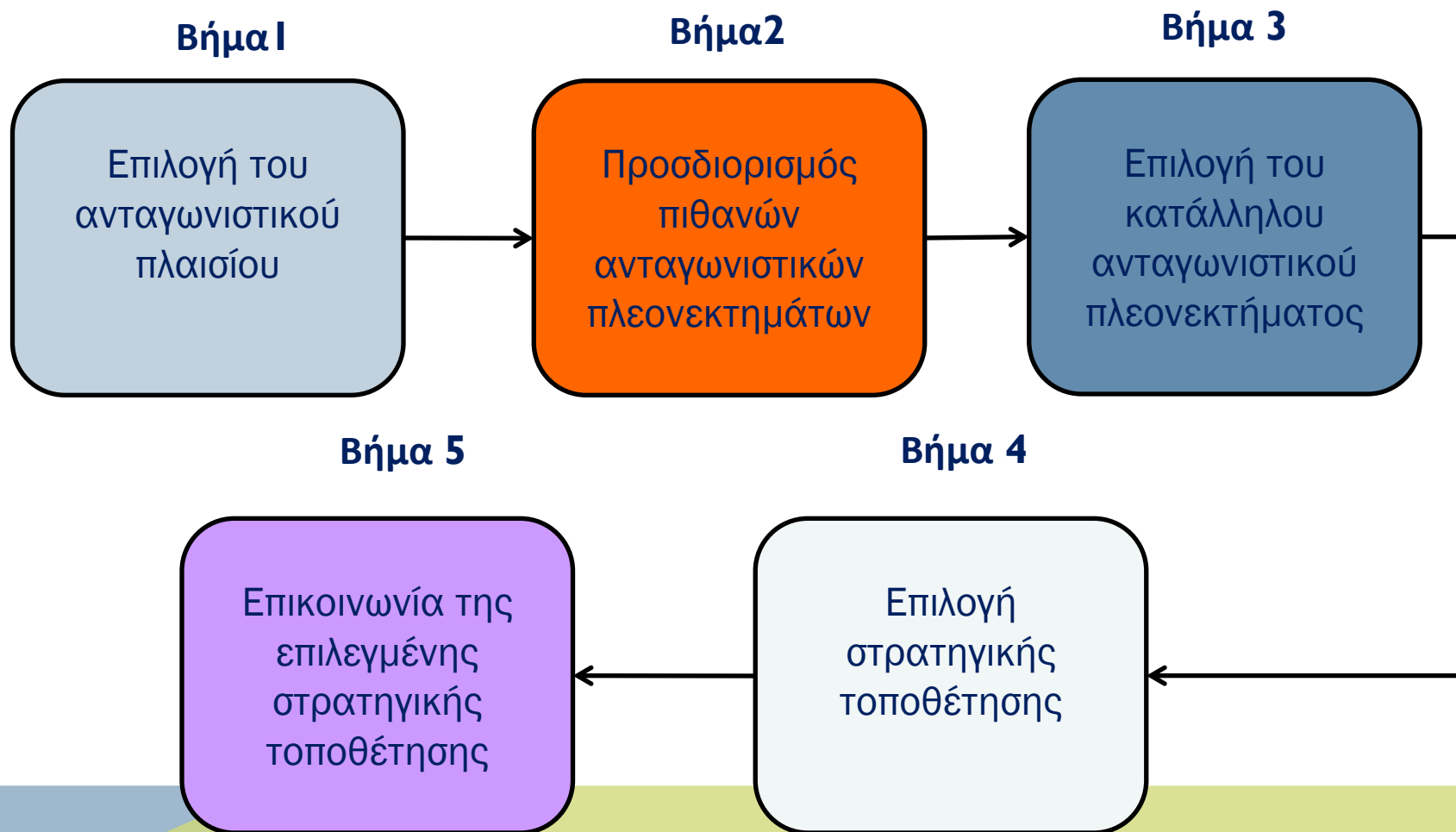


COMMUNICATE ...



... to the CUSTOMER

Βήματα στη διαδικασία της τοποθέτησης



Διαδικασία Τοποθέτησης

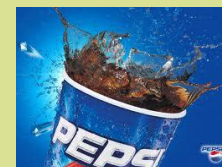
- **Βήμα 1:** Επιλογή του ανταγωνιστικού πλαισίου
- Απόφαση για την κατηγορία των μελών (φύση ανταγωνισμού και στενά υποκατάστατα)
- Κατανόηση της αντίληψης των καταναλωτών που καθορίζουν την επιλογή μάρκας
 - Η DiGiorno Pizza είναι μία κατεψυγμένη πίτσα αλλά τοποθετείται στην αγορά της delivery πίτσα με την δήλωση «Δεν είναι delivery, είναι DiGiorno - 'it's not delivery, it's DiGiorno!'»



Ανάλυση Ανταγωνισμού

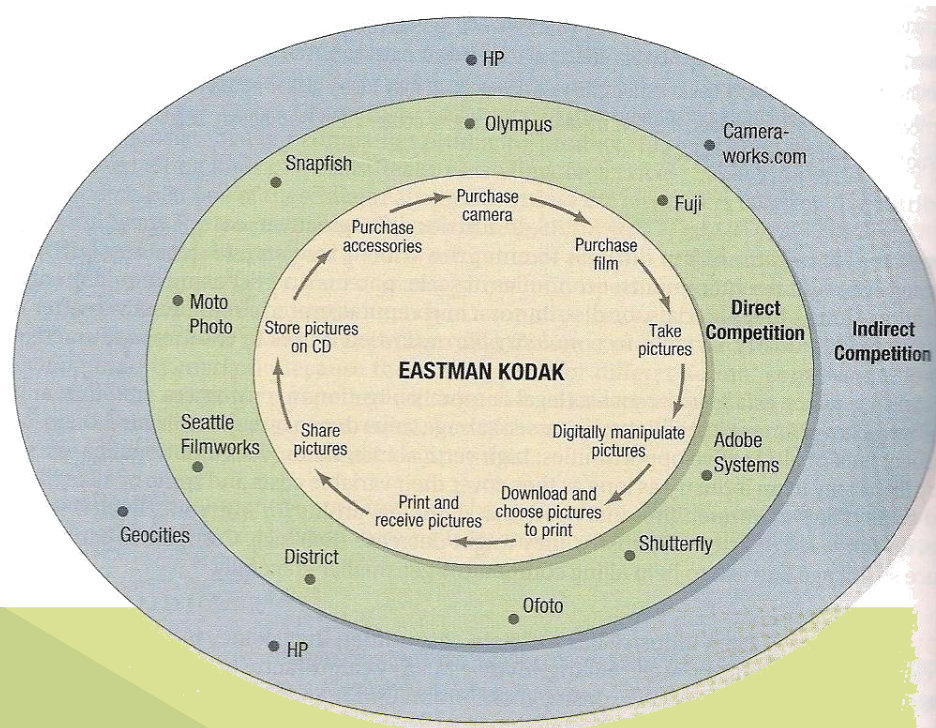
1) Αναγνώριση Ανταγωνισμού

- **Από τη πλευρά του κλάδου:** Οι ανταγωνιστές είναι εταιρείες που προσφέρουν ένα προϊόν ή μία σειρά προϊόντων που είναι στενά υποκατάστατα μεταξύ τους.
 - Η εταιρεία πρέπει να κατανοεί τα ανταγωνιστικά πρότυπα στο κλάδο της (αριθμός πωλητών, βαθμός διαφοροποίησης των προϊόντων, παρουσία ή απουσία εισόδου, εμπόδια κινητικότητας και εξόδου, δομή κόστους, βαθμός κάθετης ολοκλήρωσης, βαθμός παγκοσμιοποίησης)
- **Από πλευρά αγοράς:** Οι ανταγωνιστές είναι όλες οι εταιρείες που προσπαθούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη των πελατών ή να οικοδομήσουν σχέσεις με την ίδια ομάδα πελατών
 - **Pepsi:** Από την πλευρά του κλάδου οι ανταγωνιστές της περιλαμβάνουν την Coca Cola, Dr Pepper, 7UP και άλλες μάρκες αναψυκτικών. Από την πλευρά της αγοράς ανήκει στην αγορά της «δίψας που σβήνει» όπου εντάσσονται εμφιαλωμένα νερά, ενεργειακά ποτά, χυμοί φρούτων, παγωμένο τσάι



Ανάλυση Ανταγωνιστών

- Ο ανταγωνισμός ορίζεται με ευρύτερο τρόπο
- Χάρτης Ανταγωνιστών: Προβάλλει τους άμεσους και έμμεσους ανταγωνιστές της εταιρείας, χαρτογραφώντας τα βήματα του αγοραστή για την απόκτηση και τη χρήση του προϊόντος
 - Eastman Kodak film business χάρτης ανταγωνιστών



Ανάλυση Ανταγωνιστών

2) Ανάλυση Ανταγωνιστών

- **Στρατηγικές:** πως κάθε ανταγωνιστής αποδίδει αξία στους πελάτες του (ποιότητα του προϊόντος, χαρακτηριστικά, και συνδυασμός τιμολογιακής πολιτικής και κάλυψη διανομής κλπ)
- **Στόχοι:** η σημασία που αποδίδει ένας ανταγωνιστής στην τρέχουσα κερδοφορία, την αύξηση μεριδίου αγοράς, τις ταμειακές ροές, την ηγετική θέση στην τεχνολογία, την ηγεσία των υπηρεσιών κλπ
- **Δυνατά και αδύνατα σημεία:** οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω έρευνας πρωτογενούς μάρκετινγκ, δευτερογενών δεδομένων, προσωπικής εμπειρίας και από στόμα σε στόμα

	Ευαισθητοποίηση Πελατών	Ποιότητα Προϊόντος	Διαθεσιμότητα Προϊόντος	Τεχνική Βοήθεια	Προσωπικό Πώλησης
Ανταγωνιστής Α	E	E	P	P	G
Ανταγωνιστής Β	G	G	E	G	E
Ανταγωνιστής C	F	P	G	F	F

Note: E= excellent, G= good, F=fair, P=poor

Διαδικασία τοποθέτησης

- **Βήμα 2:** Προσδιορισμός πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- Προσδιορισμός των ωφελειών που χρειάζονται οι καταναλωτές και η εταιρεία μπορεί να προσφέρει καλύτερα από τον ανταγωνισμό
- Η εταιρεία πρέπει να βρει τρόπους να διαφοροποιήσει το προϊόν της
 - ΙΚΕΑ: προσιτός σχεδιασμός
 - FedEx: εγγυημένη ολονύκτια παράδοση
 - Nike: απόδοση





HAVE IT YOUR WAY®

Διαδικασία Τοποθέτησης

- **Βήμα3:** Επέλεξε το κατάλληλο ανταγωνιστικό αποτέλεσμα
- Η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει πόσα και ποια στοιχεία διαφοροποίησης θα προβάλει
 - Πόσες διαφορές πρέπει να προβληθούν?
- 1. **Μοναδική πρόταση πώλησης (Unique selling proposition - USP):** η τοποθέτηση προβάλει ένα μόνο όφελος
 - Η οδοντόκρεμα Crest προωθεί με συνέπεια την προστασία της κατά της κοιλότητας των δοντιών
 - Το Burger King προωθεί την προσωπική επιλογή του πελάτη «Το προσαρμόζεις όπως θέλεις – Have it your way»



Διαδικασία Τοποθέτησης

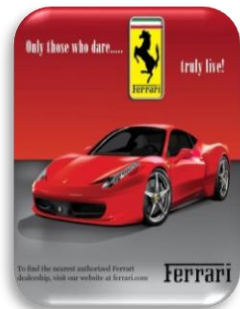
2. Μοναδική πρόταση συναισθηματικής πώλησης - **Unique emotional selling proposition (ESP)**: ακόμα και αν το προϊόν είναι λειτουργικά παρεμφερές με τα προϊόντα των ανταγωνιστών, το ESP του παρέχει μοναδικότητα

- **Ferrari**: ακόμα και αν άλλα αυτοκίνητα τη ξεπερνούν στο δρόμο, παραμένει η No1 εταιρεία αθλητικών αυτοκινήτων στον κόσμο

3. Τοποθέτηση σε περισσότερους από έναν παράγοντες:

❖ Κίνδυνος δημιουργίας δυσπιστίας και απώλεια σαφούς τοποθέτησης

- Η οδοντόκρεμα Aquafresh τοποθετείται με 3 πλεονεκτήματα:
- ‘προστασία κατά των κοιλοτήτων’, ‘καλύτερη αναπνοή’ και ‘λευκά δόντια’.
- Χρησιμοποιεί 3 χρώματα για να κάνει τα οφέλη ορατά και πιστευτά



Διαδικασία Τοποθέτησης

- Ποιες διαφορές χρειάζεται να προωθηθούν?

- ❖ **Σημαντικές:** η διαφορά προσφέρει μία υψηλής αξία ωφέλεια στους αγοραστές στόχους
- ❖ **Διακριτές:** οι ανταγωνιστές δεν προσφέρουν τη διαφορά ή η εταιρεία την προσφέρει με πιο ξεχωριστό τρόπο
- ❖ **Εκλεκτές:** η διαφορά είναι ανώτερη από τις άλλες επιλογές με τις οποίες οι πελάτες θα λάμβαναν το ίδιο όφελος
- ❖ **Επικοινωνιακές:** η διαφορά μπορεί να προωθηθεί και να είναι ορατή στην αγορά
- ❖ **Προληπτικές:** οι ανταγωνιστές δεν μπορούν να αντιγράψουν εύκολα τις διαφορές
- ❖ **Προσιτές:** οι αγοραστές χρειάζεται να μπορούν να αντέξουν οικονομικά να πληρώσουν για τη διαφορά
- ❖ **Κερδοφόρες:** η εταιρεία μπορεί να εισάγει τη διαφορά κερδοφόρα

Διαδικασία Τοποθέτησης

- **Βήμα 4:** Επέλεξε μία στρατηγική τοποθέτησης
 - 1) **Ενίσχυση της τρέχουσας κατάστασης** στο μυαλό του καταναλωτή
 - Η Avis πήρε τη δεύτερη θέση στην αγορά της ενοικίασης αυτοκινήτου
Τοποθετήθηκε ως «Είμαστε δεύτεροι, προσπαθούμε περισσότερο» – «We're number two. We try harder»
 - 2) **Αναζήτηση μία νέα θέση στην αγορά** δίνοντας αξία στο κοινό
 - Η Vidal Sassoon's Wash & Go συνδύασε το σαμπουάν με μαλακτική κρέμα μαλλιών σε ένα καθώς αναγνώρισε ότι η μόδα για άσκηση σημαίνει ότι οι καταναλωτές έχουν ανάγκη για γρήγορη και συχνή χρήση των προϊόντων της



Διαδικασία Τοποθέτησης

- **Βήμα 4:** Επέλεξε μία στρατηγική τοποθέτησης

3) Απομάκρυνση ή επανατοποθέτηση του προϊόντος

- **Η Kellogg** χρησιμοποιεί διαφημιστικά για να επανατοποθετήσει το προϊόν της παρουσιάζοντας ενήλικες που χρησιμοποιούν τα προϊόντα για σνακ όλες τις ώρες της μέρας και όχι μόνο για ένα βαρετό παιδικό πρωινό



Διαδικασία Τοποθέτησης

- **Επανατοποθέτηση μπορεί να γίνει όταν:**

- 1) Ένας ανταγωνιστής λανσάρει μία νέα προϊόντική λύση που είναι καλύτερη από την υπάρχουσα εταιρεία
- 2) Σημαντική αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών
- 3) Εμφανίζονται νέες κατηγορίες καταναλωτών



- Η αγορά των ποτών Lucozade επανατοποθετήθηκε σε ποτό υψηλής ενέργειας για αθλήματα από ποτό για ανθρώπους που θέλουν να αναρρώσουν.

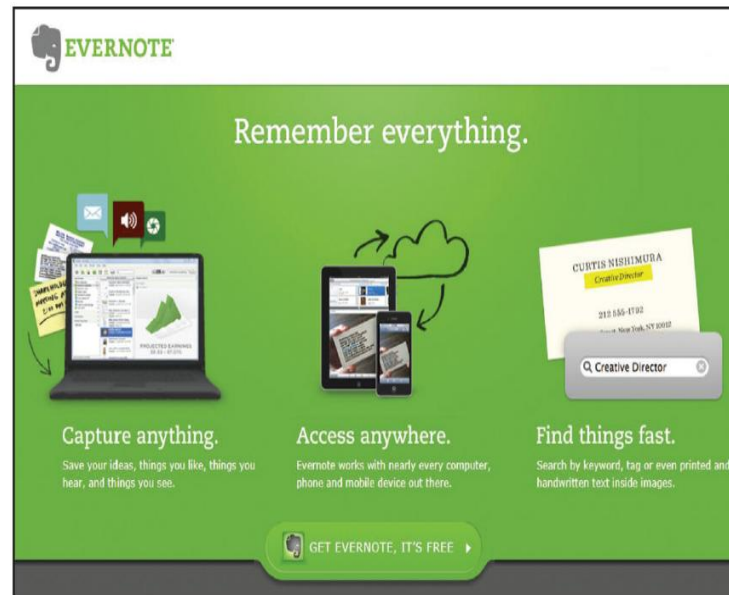
- 4) Ένα αρχικό λάθος λανσαρίσματος
- 5) Μία αναγκαία αλλαγή της επιχείρησης στα μάτια των υφιστάμενων και δυνητικών πελατών



Αναπτύσσοντας μία πρόταση Τοποθέτησης

Πρόταση Τοποθέτησης: Περίληψη της εταιρικής τοποθέτησης ή της τοποθέτησης της μάρκας

Μορφή: Σε (αγορά στόχο και ανάγκη) η (μάρκα) μας είναι (φιλοσοφία μάρκας - concept), όπου (ανταγωνιστικό πλεονέκτημα).



Evernote Positioning Statement

“To busy multitaskers who need help remembering things, Evernote is a digital content management application that makes it easy to capture and remember moments and ideas from your everyday life using your computer, phone, tablet, and the Web.”



See you next week!